

## ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТНК

**В.И. Сушко**

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, [okmd@tut.by](mailto:okmd@tut.by)*

Мировой продовольственный рынок в современных условиях характеризуется высокой насыщенностью, разнообразием товаров и торговых марок, глобализацией производства. Потребителю сложно ориентироваться в многообразии информации о продовольственных товарах и их настоящей полезности. Международные продовольственные рынки вступают в эпоху конкуренции не только товаров, но и брендов. Транснациональные корпорации значительное внимание уделяют глобальным коммуникациям, содействующим продвижению продукции конечным потребителям. Использование брендинговой стратегии позволяет увеличить объем продаж товаров, повышать лояльность к торговым маркам, ускорять проникновение на новые рынки сбыта, а также содействовать росту капитализации корпорации и привлекательности ее для инвесторов.

В рейтинг 10 лучших глобальных брендов мира продовольственного сектора входят бренды из сегмента напитков, ресторанного бизнеса, молочной продукции, кофе (табл.). Исследования продовольственных рынков отражают, что половина брендов продовольственных ТНК присутствует только в стране базирования. Все транснациональные продовольственные корпорации имеют как минимум один глобальный бренд.

Таблица – Рейтинг глобальных продовольственных брендов мира.

Рейтинг	Бренд	Страна	Сегмент	Стоимость бренда млрд. USD
1	Coca-Cola	США	Напитки	81,5
2	McDonald's	США	Ресторанный бизнес	42,2
3	Pepsi	США	Напитки	19,1
4	Kellogg's	США	Сухие завтраки	13,4
5	Budweiser	США	Алкоголь	13,0
6	Nescafe	Швейцария	Напитки	11,4
7	Danone	Франция	Молочная продукция	8,2
8	Nestle	Швейцария	Молочная продукция	8

Глобальный бренд характеризуют как название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов на глобальном рынке и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. Использование глобального бренда вместо набора товарных марок имеет смысл в том случае, если у продукта хорошая репутация или он обладает высоким качеством. В этом случае правильной стратегией компании будет распространение наименования бренда на другие продукты выпускаемого ассортимента.

Преимуществом использования глобального бренда на большом количестве рынков является: максимальная эффективность маркетинга, снижение затрат на рекламу, четкий сильный образ

бренда в сознании потребителя. Использование корпоративного бренда способствует росту продаж, поскольку розничную торговлю интересуют взаимоотношения с мощными корпорациями. Глобальный бренд вызывает уважение у розничных торговцев и таким образом содействует сбыту товаров (например, бренд Nestle или Danone). Недостатками использования глобального бренда является возможность негативных ассоциаций, протест и раздражение со стороны развивающихся стран. Глобальный бренд имеет важное значение при работе компании на финансовых рынках, для акционеров, органов государственной власти. Для конечных потребителей более важен товарный бренд.

Портфель брендов ТНК Nestle включает в себя более 8000 брендов. В соответствии с географическим критерием портфель брендов Nestle можно разделить на три группы: международные, региональные и местные. Основная часть товаров корпорации реализуется под следующими стратегическими корпоративными брендами: Nestle, Nescafe, Nestea, Maggi, Buitoni. Все эти бренды выступают в роли зонтичных брендов для различных брендов товаров. Например, бренд Nescafé является зонтичным брендом для множества видов производимого корпорацией кофе.

Исследования брендинговой стратегии Nestle показывают, что успех компании на международных региональных рынках не может определяться только использованием глобального бренда или же нескольких международных корпоративных брендов. Достаточно эффективным является использование дополнительно региональных и местных брендов. Это важно, если корпорация пытается расширить свою деятельность на новые международные рынки со значительно отличающимися социально-экономическими, культурными и географическими условиями. Многие продовольственные ТНК совершали ошибки при налаживании контактов с целевой аудиторией из-за нежелания учитывать данные особенности. Например, зачастую не учитывается уровень доходов потребителей на новом рынке или предпочтения к свойствам потребляемого продовольственного товара и особенностям потребления. Некоторые ТНК ошибочно пытались экспортировать свою культуру потребления в культуру других народов, что также не позволяло выйти на прогнозные показатели продаж несмотря на то, что использовали при продвижении самые лучшие товары и бренды.

Продовольственный бренд – это не только имя, но и физические свойства товара, его вкус, система производства и менеджмента качества. Успех бренда на новом международном рынке – это идеально сформированная система предложения того товара и тех неосознаваемых ценностей, которые желает иметь потребитель той или иной страны. Корпоративный бренд Nestle оказывает поддержку для всех товаров компании. Кроме того, он используется как товарный бренд для шоколада и сгущенного молока.

Бренды характеризуют эмоциональный индивидуальный образ товара или компании. Построение брендинговой стратегии компании Danone имеет свои особенности. Компания Danone наряду с использованием глобального бренда значительные усилия сосредоточила на создании товаров/концепций. Брендинговая стратегия корпорации предусматривает разработку не столько глобальных брендов, сколько создание брендов адаптированных к местным рынкам, которые успешно конкурировали бы с другими глобальными мировыми концепциями/товарами. С этой целью компания использует местные бренды приобретаемых компаний на новых рынках сбыта, встраивая их в глобальную концепцию предназначения того или иного товара. Один и тот же товар может реализовываться в различных странах под различными более воспринимаемыми местными потребителями брендами. Речь идет о рациональном использовании стандартизации и адаптации брендов. В России корпорация при поглощении компании Юнимилк сохранила часть местных брендов, что позволило достичь хороших результатов продаж.

Компания Danone продвигает концепцию «хорошего здоровья», которая имеет три различных уровня: качество/безопасность, здоровье и питание, активное здоровье. В зависимости от стадии развития рынка, уровня доходов населения и местному восприятию категории «здоровье» используется наиболее подходящая концепция. В последние годы она сконцентрирована преимущественно на позиции «активное здоровье». Эта позиция служит основой для глобального корпоративного бренда и обеспечивает контроль за суббрендами. В результате бренд «Danone» поддерживает развитие суббрендов, а суббренды, действуя в рамках концепции здорового питания, способствуют укреплению позиции корпоративного бренда. Успеху способствует и то, что корпоративный бренд и суббренды вместе присутствуют на упаковке. Наряду с корпоративной ценностью «активное здоровье» каждый суббренд создает и свою собственную ценность. Использование единой корпоративной концепции обусловлено объективной потребностью сдерживать размывание исходного бренда, сделать его сильнее, укрепить его отношения с потребителями.

С целью успешного построения брендинговой стратегии при проектировании новой корпорации [1, с. 7–16] необходимо использовать концепцию социально–ответственного бизнеса на основе формирования общих ценностей для общества и корпорации. Такими ценностями для общества будут: рост производительности труда, создание новых рабочих мест в продовольственном секторе экономики, экологически чистое производство, натуральность и высокое качество продуктов питания, доступность продовольствия по цене.

### **Список использованных источников**

1. Сушко, В.И. Обоснование необходимости создания Белорусской глобальной продовольственной корпорации/ В.И. Сушко // Аграрная экономика. – 2012. – №12. –С. 7–16.